



Analysis of halal tourism in Qom Province

Hamid Yazdani¹, Rahim Sarvar^{2*} & Mohammad Ali Khalji³

¹ PhD student in Department of Geography and Urban Planning, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

² Professor, Department of Geography and Urban Planning, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

³ Assistant Professor, Department of Urban Planning, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.

* Corresponding Author, sarvarh83@gmail.com

Receive Date: 11 November 2021

Accept Date: 10 February 2022

ABSTRACT

Introduction: Tourism is one of the most profitable industries, in a way that many countries are trying to find a place in the market based on the competitive advantages and attractions they offer for tourists. Halal tourism is one of the types of tourism. Halal brand addresses one of the problems for Muslims in the tourism industry. Although the religion of Islam encourages people to travel and see the world, the cultural structure of many countries are very different from the existing laws in Islam and the forbidden things in it.

Objectives: Identifying and analyzing the method (strategies and solutions) of implementing and expanding halal tourism in Qom Province is the aim of the research.

Methodology: According to general purpose, the present research is an applied study, and in terms method is descriptive which explains the correlation, and it was carried out in the summer of 2021 in Qom Province.

Geographical Context: The scope of research in this study is Qom Province.

Results and Discussion: The findings of the research show that the legal and institutional variables have the greatest effect on halal tourism in Qom Province. The economic variable with an average of 2.1 has the least effect.

Conclusion: Cultural, geographic and legal heritage variables have a much greater contribution compared to other variables in predicting the dependent variable. In other words, one unit change in the standard deviation of cultural heritage and the amount of demand and legal, causes 96 and 23 and 92 per cent changes in the standard deviation of the dependent variable (halal tourism).

KEYWORDS: Halal tourism, Islamic countries, development, Qom

تحلیلی بر گردشگری حلال در استان قم

حمید یزدانی^۱، رحیم سرور^{۲*} و محمدعلی خلیجی^۳

۱. دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. استادیار، گروه شهرسازی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

* نویسنده مسئول، Email: sarvarh83@gmail.com

تاریخ دریافت: ۲۰ آبان ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۲۱ بهمن ۱۴۰۰

چکیده

مقدمه: گردشگری یکی از پردرآمدترین صنایع به شمار می‌رود که کشورهای مختلف هر یک با مزیت‌های رقابتی خاص خود سعی در ورود به کارزار رقابتی این صنعت و ارائه پیشنهادهای جذاب برای گردشگران دارند. یکی از انواع گردشگری گردشگری حلال است. برند حلال و توسعه گردشگری مسلمانان یکی از مشکلات موجود برای مسلمانان در صنعت توریسم، همواره این بوده است که به‌رغم این‌که دین اسلام افراد را ترغیب به سفر و دیدن عالم می‌کند، اما ساختار فرهنگی بسیاری از کشورها به‌گونه‌ای است که قوانینی بسیار متفاوت از قوانین موجود در دین اسلام و موارد منع شده در آن دارند و اساساً قصد سفر در دیدگاه اسلام در جنبه‌هایی متفاوت است.

هدف: شناسایی و تحلیل نحوه (راهبردها و راهکارهای) پیاده‌سازی و گسترش توریسم حلال در استان قم هدف پژوهش است.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر باتوجه به ماهیت موضوع و هدف کلی آن، از نوع مطالعات کاربردی بوده و به لحاظ روش‌شناسی از نوع مطالعات توصیفی زمینه‌یاب مبتنی بر توصیف، تبیین و کشف چگونگی همبستگی و در تابستان سال ۱۴۰۰ در استان قم انجام گرفته است.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: محدوده پژوهش در این مطالعه استان قم می‌باشد.

یافته‌ها و بحث: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد متغیرهای قانونی و ساختاری دارای بیشترین اثرگذاری در گردشگری حلال استان قم را دارند. متغیر اقتصادی با میانگین ۲۰٫۱ دارای کمترین اثرگذاری است.

نتیجه‌گیری: متغیرهای میراث فرهنگی، جغرافیایی و قانونی به‌مراتب سهم بیشتری در مقایسه با سایر متغیرها در پیش‌گویی متغیر وابسته دارند، بگونه‌ای که یک واحد تغییر در انحراف معیار میراث فرهنگی، میزان تقاضا و قانونی، باعث می‌شود تا انحراف معیار متغیر وابسته (گردشگری حلال) به‌اندازه ۹۶ و ۲۳ و ۹۲ درصد تغییر کند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری حلال، کشورهای اسلامی، توسعه‌یافتگی، قم.

مقدمه

امروزه گردشگری یکی از پردرآمدترین صنعت‌ها به شمار می‌رود که کشورهای مختلف هر یک با مزیت‌های رقابتی خاص خود سعی در ورود به کارزار رقابتی این صنعت و ارائه پیشنهادهای جذاب برای گردشگران دارند (بابایی همتی و مولائی هاشجین، ۱۳۹۲).

استان‌ها و شهرها به‌عنوان عرضه‌کنندگان در این صنعت هر یک خدمات خاصی را مخصوص دسته خاصی از مشتریان باتوجه به ایدئولوژی‌ها و ارزش‌های فرهنگی و مذهبی خود ارائه می‌دهند تا بتوانند با جذب گردشگران موردنظر خود از مزایای این صنعت استفاده کنند. یکی از انواع گردشگری که به‌تازگی بر سرزبان‌ها افتاده گردشگری حلال است (سرور و نورانی، ۱۳۹۱). لازمه رسیدن به توسعه، توجه به امر گردشگری و به‌ویژه آن گردشگری است که پشتوانه‌های قوی برای تداوم و پایداری ایجاد می‌کند، مضامین و باورهای اعتقادی و مذهبی فراگیر به لحاظ وجوه مشترکی که بازتولید می‌کنند مؤلفه‌ای اثربخش در توسعه و رونق بخشی گردشگری می‌باشد. با این وجود، به نظر می‌رسد راهبردهای گذشته در زمینه رونق بخشی به بازار توریسم در استان قم چندان موفقیت‌آمیز نبوده و نتوانسته‌اند اهداف متعدد توسعه ملی و منطقه‌ای همچون فقر، اشتغال، بهداشت، امنیت غذایی و پایداری محیط‌زیست و توزیع مناسب منافع در جامعه را تأمین کنند و در مواردی صرفاً به رونق مکانی و یا بخشی محدودی منجر شده که به بهای افزایش هزینه‌های ناشی از تراکم و هزینه‌های ناشی از گسترش‌های موضعی، تمام شده است (شفقی، حسن وند، و مصلحی، ۱۳۹۱). برند حلال و توسعه گردشگری مسلمانان یکی از مشکلات موجود برای مسلمانان در صنعت توریسم، همواره این بوده است که به‌رغم اینکه دین اسلام افراد را ترغیب به سفر و دیدن عالم می‌کند، اما ساختار فرهنگی بسیاری از کشورها به‌گونه‌ای است که قوانینی بسیار متفاوت از قوانین موجود در دین اسلام و موارد منع شده در آن دارند و اساساً قصد سفر در دیدگاه اسلام در جنبه‌هایی متفاوت است (M. Battour & Ismail, 2016).

با داشتن چنین اهداف و انگیزه‌هایی مسلمانان در بسیاری از سفرها با محدودیت‌هایی مواجه هستند که از آن جمله می‌توان به مواردی مانند یافتن غذای حلال، سرو گسترده نوشیدنی‌های الکلی و اختلاط زن و مرد موجب ایجاد محدودیت‌هایی در سفرهای آنان می‌شود، اما از سوی دیگر تعداد زیاد مسلمانان موجب ایجاد جنبش‌هایی در حل این مشکلات و استفاده از این بخش بازار در صنعت گردشگری شده است (حاجی نژاد، پایدار، باقری، و عبدی، ۱۳۹۵: ۲۸). ظهور برند حلال یکی از راه‌حل‌های این موضوع بود که با کمک سازمان کنفرانس اسلامی و ایجاد استانداردهایی برای آن به وجود آمد. این برند نوعی استاندارد است که با بررسی کالاهایی که استفاده از آنها حلال است؛ این استاندارد را به آنها می‌دهد و وجود آرم این استاندارد نشان‌دهنده آن است که استفاده از این کالا مانند غذا از نظر قوانین شرعی حلال محسوب می‌شود (موحدی رضاآباد، مافی، بیدخوری، ۱۳۹۸: ۵-۶). در ادامه استفاده از لوگو و آرم حلال روی رستوران‌ها و برخی مراکز تفریحی به‌عنوان نشانه‌ای برای منطبق بودن این مکان با قوانین حلال رواج یافت. استقبال گسترده مسلمانان از این برند و وجود مشکلات آنها در گردشگری موجب تعریف حوزه‌های گردشگری اسلامی و گردشگری حلال شد؛ آن قسمت از گردشگری که در آن مکان‌های پیشنهاد شده به مسلمانان منطبق بر اصول شریعت و حلال است (آقاجانی و فراهانی فرد، ۱۳۹۴). نکته‌ای که باید به آن اشاره کرد آن است که منظور از گردشگری حلال تنها استفاده از مکان‌های مذهبی در طول سفر نیست بلکه منظور آن است که مسلمانان بتوانند از همه انواع تفریحات استفاده کنند به شرطی که این تفریحات مغایر با اصول شریعت نباشد (ابراهیمی، یآوری گوهر، ۱۳۹۸: ۱۱۵).

استان و شهر قم به‌رغم قابلیت‌های فراوان در زمینه‌های مذهبی، تاریخی، جغرافیایی و به‌رغم تهیه انواع و اقسام برنامه‌ها (از پروژه‌های اجرایی گرفته تا سیاست‌گذاری‌های کلان ملی) هنوز نتوانسته به جایگاه بایسته خود (حداقل بنا به جایگاهی که در برنامه چهارم و پنجم توسعه تعیین شده بود) دست یابد.

رویکرد توریسم حلال را یکی از خلأها در این حوزه دانست، استان و شهر قم به‌ویژه بعضی از مناطق آن با موقعیت و امکانات کم‌نظیر خود می‌تواند یا می‌توانسته در این عرصه بسیار فعال باشد و مسئله‌ای که تا به حال تا حدودی مغفول مانده است. در استان قم بیش از ۳۱۷ مورد تاریخی و مذهبی به ثبت رسیده که به لحاظ جهانگردی مذهبی دارای

پتانسیل و جایگاه ویژه‌ای است. قم علاوه بر گردشگری مذهبی که به شکل پررنگی دیده می‌شود بسیار برجسته است در دیگر رشته‌ها مانند توریسم درمانی، همایشی، بوم‌گردی می‌تواند حرف‌های زیادی برای گفتن داشته باشد. پس از لغو روادید بین دو کشور ایران و عراق شهر مقدس قم بعد از مشهد به‌عنوان هدف گردشگری زیارتی گردشگران بسیاری از شیعیان عراق قرار گرفته است. آمار بالای ورود گردشگران عراقی برای زیارت و سیاحت فرصتی طلایی است که با برنامه‌ریزی و بهسازی زیرساخت‌های آن می‌توان برای ترمیم اقتصاد قم بهره گرفت و فرصتی را برای رونق اشتغال و خدمات ایجاد کرد.

در سال‌های اخیر توریسم حلال به‌عنوان عرصه جدید توسط کشورهای همسایه مطرح شده و اقداماتی را نیز در این راستا انجام داده‌اند که در قیاس با ایران و استان قم از کمترین ظرفیت‌ها برخوردارند، با اندکی مطالعه می‌توان قابلیت‌های توریستی استان قم را بسیار بالاتر از سایر مناطق یافت که مستلزم تحقیق در نحوه عملیاتی ساختن آن است و این تحقیق بر آن است تا که آیا می‌توان با طرح ایده توریسم حلال و اتخاذ تدابیر لازم برای تعریف آن در بازارهای جهانی و منطقه‌ای به ارتقای جایگاه آن کمک کرد؟ و اصولاً امکانات و ظرفیت استان و شهر قم برای حضور در این بازار و به‌دست‌آوردن این برند چیست و با کدامین نوع برنامه راهبردی می‌توان به تحقق این هدف کمک کرد؟ هدف این تحقیق عبارت‌اند از: شناسایی و تحلیل نحوه (راهبردها و راهکارهای) پیاده‌سازی و گسترش توریسم حلال در استان قم

در ارتباط با پیشینه تحقیق می‌توان به تحقیقات زیر اشاره کرد:

دومان (۲۰۱۸) در مقاله خود به ارائه یک نمای کلی از بازار گردشگری حلال در ترکیه می‌پردازد (Duman, 2018). امین (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان "گردشگری مذهبی در مصر" با مقایسه استراتژی‌های کشورهای مختلف در گردشگری، گردشگری در مصر را بررسی می‌کند و نقش دولت و سازمان‌های مربوطه را بیان می‌کند (Ali, 2013). سیتی و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود به توصیف گردشگری اسلامی در مالزی می‌پردازد (Laderlah, Rahman, & Awang, 2011).

سلیمان و محمد (۲۰۱۱) در مقاله خود تحت عنوان "تأثیر عوامل مؤثر بر بازار گردشگری مذهبی: مطالعه موردی سرزمین‌های فلسطین" اهمیت گردشگری مذهبی در فلسطین را نشان می‌دهند. این مقاله نتیجه‌گیری می‌کند که فلسطین با توجه به تاریخ، میراث، فرهنگ، موقعیت جغرافیایی، محیط‌زیست و مذاهب آن منحصر به فرد است (Suleiman & Mohamed, 2011).

آراسته و محمدی (۲۰۱۱) بیان می‌کند که مسائل مذهبی همواره فعالیت‌های گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در ادامه نقش دین در صنعت گردشگری در ایران را بررسی می‌کند.

نهادی (۱۳۸۹) در طول مطالعه خود چند هدف را دنبال کردند: نخست روشن کردن مفاهیم حوزه زیارت و گردشگری مذهبی. سپس بررسی آمار موجود ایران در این زمینه و در ادامه مطالعه‌ای روی مسافرین مسجد جمکران انجام شد. سپس با جمع‌بندی نظریه‌ها و تحقیقات انجام شده، با استفاده از مدل SWOT فرصت‌ها و تهدیدهای پیشروی گردشگری زیارتی در ایران مورد تحلیل قرار گرفت (نهادی & نعمتی، ۱۳۸۹).

کار (۲۰۰۹) در مطالعه خود در مورد منافع و معایب مرکز مذهبی شرق هند و تأثیر گردشگری مذهبی بحث می‌نماید (Kar, 2009).

رودیو جیل و همکاران (۲۰۰۸) به بررسی وقایع مذهبی به‌عنوان یکی از موارد گردشگری مذهبی در اسپانیا می‌پردازند (Gil & de Esteban Curiel, 2008).

جدول ۱. خلاصه مطالعات تجربی صورت گرفته

محققین	موضوع، حوزه و دوره زمانی مورد مطالعه	نتایج
Balaguer & Cantavella 2000	بررسی رابطه بین رشد صنعت گردشگری و توسعه اقتصادی بلندمدت در اسپانیا (۱۹۷۵-۱۹۹۷)	بین صنعت گردشگری و توسعه اقتصادی در اسپانیا رابطه مثبت وجود دارد.
Eugenio, Morales & Scarpa 2004	بررسی رابطه بین توسعه صنعت گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای آمریکای لاتین (۱۹۹۸-۱۹۸۵)	توسعه صنعت گردشگری شرط لازم رشد اقتصادی در کشورهای با درآمد متوسط و پایین می‌باشد.
Sequeira & Campos 2005	بررسی رابطه بین رشد اقتصادی و درآمدهای حاصل از گردشگری در کشورهای منتخب جهان (۱۹۹۹-۱۹۸۰)	در همه کشورهای مورد مطالعه رابطه معنی‌داری بین رشد اقتصادی و درآمد حاصل از گردشگری وجود ندارد.
Vanegas & Croes 2007	بررسی رابطه بین صنعت گردشگری و تولید ناخالص داخلی در کشور نیکاراگوئه (۲۰۰۵-۱۹۸۰)	وجود یک رابطه بلندمدت پایدار بین تولید ناخالص داخلی و گردشگری تأیید شده و جهت علیت از گردشگری به رشد اقتصادی می‌باشد.
Brida, Carrera & Scarpa 2010	بررسی رابطه بین توسعه صنعت گردشگری و رشد اقتصادی بلندمدت در مکزیک	وجود یک بردار هم‌انباشتی - علیت یک‌طرفه از سمت هزینه‌های گردشگری و نرخ ارز حقیقی به سمت رشد اقتصادی
صفایی‌پور، ۱۳۹۶	بررسی توسعه گردشگری حلال در ایران	دف پژوهش، از تعدادی از کارشناسان امر گردشگری نظرسنجی شد. نتایج نشان داد که کارشناسان برداشت‌های متفاوتی نسبت به موضوع گردشگری حلال در ایران دارند. به اعتقاد موافقان طرح گردشگری حلال، ایران می‌تواند به قطب گردشگری اسلامی و حلال در جهان تبدیل شود و از آنجاکه ایران کشوری با رویکردهای اسلامی است، بهتر از هر کشور دیگری می‌تواند این شرایط را برای گردشگران مسلمان مهیا کند. از طرف دیگر، طبق نظرات مخالفان طرح گردشگری حلال، این سبک از گردشگری را برای ایران بی‌مورد و اشتباه می‌دانند، بنابراین رونق گردشگری حلال در ایران نمی‌تواند منطقی باشد و برای ایران که در آن اصول حلال به طور طبیعی رعایت می‌شود، کاربردی نیست.
پیش‌نمازی، ۱۳۹۹	شاخص‌های گردشگری سلامت بر پایه حلال	گردشگری سلامت در دنیا با سلامت جسمی آغاز شد و سپس به بعد روانی انسان نیز توسعه یافت؛ به مسافرت افراد از محل دائم زندگی خود جهت حفظ، بهبود یا حصول مجدد سلامت جسمی، ذهنی، روانی و روحی فرد به مدت بیش از ۲۴ ساعت و کمتر از یک سال گردشگری سلامت حلال اطلاق می‌شود. همچنین می‌توان جهت پیشرفت در این امر به نکاتی همچون یک تشکیل باشگاه گردشگری سلامت حلال، توسعه الگو و مدل گردشگری پزشکی حلال اهمیت ویژه داد.
عارفی ۱۳۹۹	طراحی شبکه مضمین برنند حلال در صنعت گردشگری درمانی	داده‌های مصاحبه نیز به‌وسیله تکنیک تحلیل مضمون با استفاده از نرم‌افزار MAX QDA مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج این پژوهش بر اساس مدل هرم برنند شامل ۱۴ ویژگی ملموس (دارایی‌ها و ارزش‌های هتل بیمارستان حلال)، ۶۷ مزیت منطقی (شواهد و

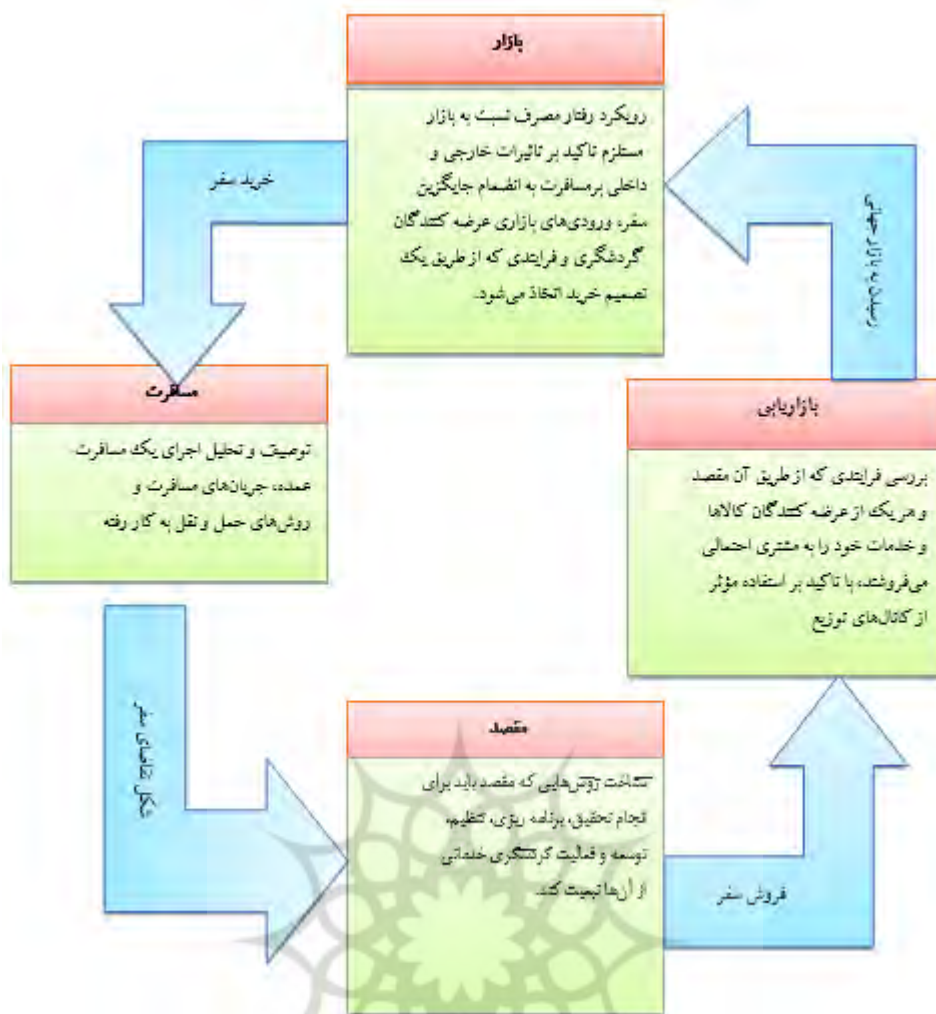
محققین	موضوع، حوزه و دوره زمانی مورد مطالعه	نتایج
بزرگ عقیده، ۱۳۹۹	گردشگری حلال و "فرصت‌ها و چالش‌های آن در ایران"	حقایقی که تأیید می‌کند، ویژگی ملموس وجود دارد و گردشگر می‌تواند از آن منتفع گردد) می‌باشد. از آنجاکه گردشگری حلال به سریع‌ترین رشد نوع گردشگری در صنعت سفر جهانی رسیده است، نیاز به مطالعه و مقایسه با سایر کشورهای مسلمان در این نوع گردشگری و شناخت فرصت‌ها و معرفی چالش‌ها را دارد تا با اهتمام دولت هر چه سریع‌تر چالش‌ها تبدیل به فرصت شده و ایران در رتبه بالاتری در گردشگری حلال قرار بگیرد.

منبع: (Sequeira) (Balaguer & Cantavella-Jordá, 2000) (Eugenio-Martin, Martín Morales, & Scarpa, 2004) (Croes & Vanegas Sr, 2008) (& Campos, 2005) (Risso, Barquet, & Brida, 2010) (صفایی‌پور & دامن باغ، ۱۳۹۶) (ابراهیمی، یآوری گوهر، & حسن کاشی، ۱۳۹۸) (پیش‌نمازی رستم‌کلایی & ایازی رستم‌کلایی، ۱۳۹۹) (عارفی، فیض، بیشمی، & زارعی، ۱۳۹۹)

گردشگری پایدار سعی در تنظیم روابط بین جامعه میزبان، میهمان و مکان گردشگری دارد که این روابط می‌تواند پویا و سازنده بوده، آسیب‌های محیطی و فرهنگی را به حداقل رسانده، رضایت گردشگران را فراهم آورده، موجب اشتغال‌زایی و رشد و توسعه اقتصادی جوامع محلی گردد، در تقویت فرهنگ محلی، حفظ و بازسازی محیط‌زیست طبیعی و انسان‌ساخت سهیم باشد و یا برعکس می‌تواند در تمامی ابعاد فوق تأثیر منفی بگذارد (Dube, 2020).



شکل ۱. حوزه‌های گردشگری (منبع: سرور، نورانی، ۱۳۹۱: ۸)

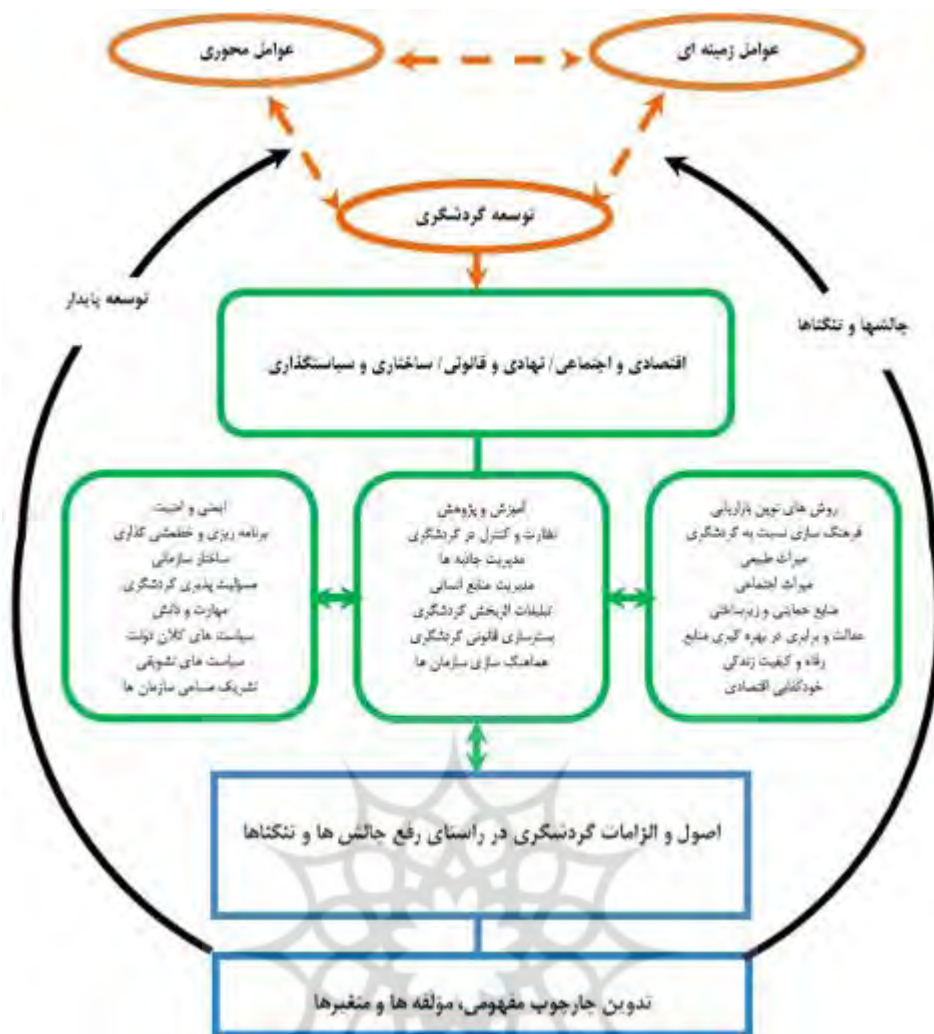


شکل ۲. نظام گردشگری

حلال آن است که از طرف شرع مقدس نهی روی آن نیامده باشد مثلاً: گفته می‌شود خوردن گوشت گوسفند حلال است؛ یعنی، اشکال ندارد. حلال، واژه‌ای عربی و به معنای تولید محصولات و ارائه خدمات به روش مورد تأیید قوانین و دستورات دین اسلام است (Mohsin, Ramli, & Alkhulayfi, 2016). این مفهوم امروزه فقط برای غذا به کار گرفته نمی‌شود؛ بلکه هر نوع محصول و خدمات دیگر، از معاملات بانکی گرفته تا وسایل آرایشی، واکسیناسیون، سفر و گردشگری را نیز شامل می‌شود (Jaelani, 2017). گردشگری حلال در بین گردشگران غیرمسلمان و به‌ویژه مسئولین این جوامع مقبولیت و محبوبیت زیادی یافته و رقابت در جذب گردشگران مذهبی اسلامی و غیراسلامی (که اغلب گردشگرانی ثروتمند هستند) شدت گرفته است (M. M. Battour, Ismail, & Battor, 2010).

در تعریف مفهوم الگوی گردشگری حلال باید به دو نکته اشاره کرد؛ اول اینکه برخلاف تصور عموم، گردشگری حلال مانند سایر گردشگری‌های روستایی، تاریخی - باستانی، اکوتوریسم و غیره شکل خاصی از گردشگری نیست؛ به عبارتی در گردشگری فرهنگی‌ها تاریخی افراد از موزه‌ها و آثار باستانی کشور یا شهر بازدید می‌کنند؛ درحالی‌که گردشگری حلال یک الگو و چارچوب است که می‌تواند ناظر بر انواع گردشگری فرهنگی، تاریخی، اکوتوریسم، و غیره باشد و گردشگران از نظر بعد مکانی به جایی مشخص سفر نمی‌کنند یا از جاذبه‌های خاصی بازدید نمی‌کنند (Mustafayeva, Nadirova, Kaliyeva, & Aktaulova, 2012) که به خاطر این مکان و جاذبه‌ها، نام گردشگران حلال بر آنها گماشته شود. بنابراین سفر به هر نوع مکانی می‌تواند در چارچوب گردشگری حلال انجام شود. لذا مشخص است نامگذاری گردشگری حلال"، به جنبه‌های رفتاری گردشگران برمی‌گردد که در طول مسافرتشان به مقصد گردشگری، قوانین

دینی و مذهبی خاصی را به جا می-آورند و بارعایت می-کنند. دومین نکته قابل توجه در مورد گردشگری حلال این است که گردشگری حلال با گردشگری مذهبی متفاوت بوده و هر نوع گردشگری حلال، لزوماً معادل گردشگری مذهبی نیست؛ زیرا همانگونه که گفته شد، مقصد گردشگری حلال، مکان خاصی (اماکن مقدس) نیست. الگوی گردشگری حلال علی رغم قدمت طولانی، به لحاظ آکادمیک و مدیریت سازمانی، واژه جدیدی در صنعت گردشگری است. سازمان جهانی جهانگردی، گردشگری حلال را الگوی خاصی از گردشگری می-داند که ظرفیت ها و فواید کشف نشده زیادی داشته و شانس تجاری زیادی برای کشورهای مسلمان، مقاصد و برای خانواده‌های مسلمانان و پایبند به قوانین شرعی فراهم می-کند (Chandra, 2014). بسیاری از کشورهای مسلمان و حتی غیرمسلمان به اهمیت این موضوع بخوبی پی برده و در این راستا اقدامات قابل توجهی انجام داده‌اند. کشور مالزی از جمله کشورهایی است که در سال‌های اخیر توجه زیادی به این بخش از گردشگری داشته و توانسته است ادعای خود را مبنی بر "مرکز حلال" تا حد زیادی به کرسی بنشاند (Marzuki & Zannierah, 2012) و موفق به حفظ این جایگاه در آخرین رده بندی کرافت که در سال ۲۰۱۳ و تحت نظارت سازمان همکاری اسلامی به انجام رسید، شده است. معیارهای این رتبه بندی عبارت‌اند از: میزان در دست بودن و کیفیت غذای حلال، رستوران‌های دارای مجوز حلال، وجود اقامتگاه‌های حلال و نمازخانه در نقاط توریستی کشور. نمره اخذ شده مالزی در این رده بندی از ۱۰، امتیاز ۸،۳ بود. در این رده بندی بعد از مالزی به ترتیب کشورهای مصر، امارات متحده عربی، ترکیه، عربستان سعودی، اندونزی، موروکو، اردن، بروئنی و قطر جای دارند (Oktadiana, Pearce, & Chon, 2016). امروزه ۲۶٪ از کل جریانات گردشگری در دنیا در راستای گردشگری مذهبی است. کشور ایران نیز با داشتن جاذبه‌های مذهبی پتانسیل میزبانی درصدی از این مقدار را داراست. همچنین به‌عنوان کشوری مسلمان، دارای امکانات و زیرساخت‌های لازم برای جذب گردشگران حلال در حوزه‌های مختلف گردشگری است. در این رابطه، اسکات و جعفری نیز در کتاب خود ایران را از معدود کشورهایی می‌دانند که قوانین و ارزشهای شرعی در رونق صنعت گردشگری آن اعمال می‌شود. برای مثال در تمامی اقامتگاه‌ها، امکانات (مسیر قبله، جانماز و قرآن) و خدمات مناسب ارائه نوشیدنی و غذای حلال، استخر جداگانه برای زن و مرد، و غیره) برای گردشگران مسلمان تعبیه شده است. کارکنان گردشگری نیز از لحاظ پوشش و اخلاق، شئونات اسلامی را رعایت می‌کنند. با این وجود به دلایلی چون پایین بودن کیفیت امکانات و خدمات، ایران با اخذ نمره ۵،۶ در رده بیستم کرافت در سال ۲۰۱۳ جایگرفت. با توجه به سند چشم انداز ایران که یکی از اهداف آن جذب ۲۰ میلیون گردشگر در سال ۲۰۲۰ است و با توجه به وجود قرابت فرهنگی ایرانیان با کشورهای اسلامی، ضرورت توجه به جایگاه الگوی گردشگری حلال جهت رونق و توسعه حوزه‌های مختلف صنعت گردشگری ایران بسیار محسوس است. طبق بیانات مسئولین، موضوع گردشگری حلال در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران از ابتدای سال ۱۳۹۰ مدنظر قرار گرفته است ولی عملاً برنامه‌ریزی، اقدامات و بخصوص بازاریابی در این راستا صورت نگرفته است.



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

تحقیق حاضر باتوجه به ماهیت موضوع و هدف کلی آن، از نوع مطالعات کاربردی بوده و به لحاظ روش‌شناسی از نوع مطالعات توصیفی زمینه‌یاب مبتنی بر توصیف، تبیین و کشف چگونگی همبستگی و در تابستان سال ۱۴۰۰ در استان قم انجام گرفته است.

جمع‌آوری داده‌های موردنیاز نیز با استفاده از پرسشنامه صورت گرفته است. در بخش میدانی ۱۰۰ پرسشنامه محقق ساخته و از نظر ماهیت بسته پاسخ، برای جامعه نمونه مدنظر قرار گرفت که هر یک از نمونه‌ها به صورت تصادفی انتخاب و مورد پرسش قرار گرفتند. پاسخ‌های پرسش‌شوندگان در قالب طیف ۵ گزینه‌ای لیکرتی (بسیار ناراضی، ناراضی، نسبتاً راضی، راضی و بسیار راضی) ارائه شده بود. نهایتاً در تحلیل آماری تحقیق نیز مطابق جدول شماره ۲ طبقه‌بندی گردید:

جدول ۲. طیف‌بندی گردشگری حلال

طیف ارزیابی	بسیار ناراضی	ناراضی	نسبتاً راضی	راضی	بسیار راضی
طیف میانگین	۱ - ۱.۸	۱.۸ - ۲.۶	۲.۶ - ۳.۴	۳.۴ - ۴.۲	۴.۲ - ۵

برای تعیین روایی محتوای سؤالات پرسشنامه از نظرات کارشناسی اساتید و متخصصان مرتبط با این موضوع استفاده شد. برای تعیین روایی، محتوای سؤالات پرسش نامه از نظرات کارشناسی اساتید و متخصصان مرتبط با گردشگری، برنامه‌ریزی شهری استفاده و همچنین پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تعیین شد. برای توصیف و تحلیل داده‌ها، از آزمون‌های آماری در قالب نرم‌افزار SPSS ۲۵ استفاده گردید، به‌منظور انجام آزمون توصیفی مؤلفه‌ها و متغیرها از آزمون تی، تعیین شدت و نوع رابطه بین مؤلفه‌ها از آزمون همبستگی، تخمین روابط و وزن‌های متغیرها از رگرسیون استفاده شد.



شکل ۴. متغیرهای گردشگری حلال

قلمرو جغرافیایی پژوهش

استان قم یکی از استان‌های ایران است که در مرکز این کشور و در جنوب استان تهران، شمال استان اصفهان، شرق استان مرکزی و غرب استان سمنان واقع شده است. مرکز استان شهر قم است. این استان در یک منطقه خشک و نیمه‌خشک واقع شده است و آب‌وهوای گرم و خشک دارد. مناطق جنوبی و غربی استان دارای آب‌وهوای کوهستانی و کوه‌های مرتفع است. مناطق شرقی، مرکزی و شمالی استان نیز دارای کویر و بیابان وسیع است که بزرگ‌ترین آن‌ها دشت مسئله است. استان قم از نظر وسعت پس از استان البرز کوچک‌ترین استان ایران است. استان قم تنها یک شهرستان دارد. شهرهای قم و سلفچگان مهم‌ترین شهرهای استان به شمار می‌روند. از معروف‌ترین روستاهای استان قم می‌توان به فردو، وشنوه، خاوه و کرمجگان اشاره کرد.

مهم‌ترین عامل مؤثر بر وضع اقتصادی استان، صنعت گردشگری و به‌ویژه گردشگری مذهبی است و دلیل آن وجود حرم فاطمه معصومه و مسجد جمکران و تعداد زیادی از مزارهای امامزاده‌ها و علویان در استان است که در تمام فصول سال، پذیرای زائران بسیاری از نقاط مختلف ایران و سایر کشورها است که این امر موجب رونق بازار کار و خدمات در این شهر شده است.

در تقسیمات کشوری ایران که در سال ۱۳۱۶ شکل گرفت، قم شهرستانی تابع استان مازندران (استان دوم) شد. در بیستم مهر ۱۳۲۶ به تصویب هیئت‌وزیران، استان مرکزی، به مرکزیت شهر تهران تشکیل شد و شهرستان قم از مازندران جدا و به استان مرکزی ملحق شد. در سال ۱۳۵۶ استان‌های تهران و البرز کنونی تحت عنوان استان تهران

جدا شده و استان مرکزی به مرکزیت اراک شکل گرفت. تا پیش از سال ۱۳۶۵ شهرستان قم جزو استان مرکزی (اراک) بود که در این سال بر اساس مصوبه مجلس شورای اسلامی، از این استان جدا، به استان تهران الحاق و پس از ده سال در سال ۱۳۷۵ خورشیدی، به استانی مستقل تبدیل گشت.

استان قم ۱۱۲۴۰ کیلومترمربع وسعت دارد. این استان بین ۵۱ و ۳۰ درجه طول شرقی نسبت به نصف‌النهار گرینویچ و ۳۵ و ۲۴ درجه عرض شمالی نسبت به خط استوا قرار گرفته است. استان از شمال به جلگه ورامین و شهرری متصل است و دریاچه نمک در شرق استان محل سرریز رودهای سرچشمه گرفته از کوه‌های البرز مانند جاجرود است. سرزمین قم از نظر اقتصادی از اهمیت منحصربه‌فردی برخوردار است زیرا این استان از یک سو در میان استان‌های صنعتی ایران همچون تهران، اصفهان، اراک و ... واقع شده و از سوی دیگر شاهراه رابط میان استان‌های جنوبی به استان‌های شمالی و استان‌های شرقی به استان‌های غربی کشور می‌باشد. همچنین این استان به سبب وجود بزرگ‌ترین حوزه علمیه ایران و بارگاه حضرت معصومه، از نظر مذهبی نیز حائز اهمیت بوده و دومین شهر زیارتی کشور ایران محسوب می‌شود. در واقع به دلیل همین موقعیت ویژه، این استان همواره در طول تاریخ یکی از مهاجرپذیرترین مناطق کشور بوده است. بیشتر مهاجران را طلبه‌های حوزه‌های علمیه تشکیل می‌دهند که بسیاری از آنان به همراه خانواده‌های خود به قم مهاجرت نموده‌اند.

بر اساس آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ جمعیت استان قم ۱۲۹۲۲۸۳ نفر (۵۱ درصد مرد و ۴۹ درصد زن) که در مقایسه با سرشماری سال ۱۳۹۰ متوسط رشد سالانه جمعیت استان ۲,۳۳ درصد بوده است. بیشترین جمعیت در سال ۱۳۹۵ در گروه سنی ۳۰-۳۴ ساله معادل ۱۰,۹ درصد جمعیت بوده است.

در سال ۱۳۹۵ تعداد ۳۸۳۵۳۲ خانوار در استان وجود داشته که ۹۵,۲ درصد آن در مناطق شهری و ۴,۸ درصد خانوارها در مناطق روستایی استان سکونت داشته‌اند.

در این سال میانگین سنی مردان ۲۹,۶ سال و زنان ۲۹,۶ سال بوده است. در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵، ۷۷۸۱۳ در استان قم جابه‌جا شده‌اند و یا از خارج از استان یا خارج از کشور وارد شدند. ۸,۵ درصد مهاجران از شهرستان محل سرشماری بودند ۸۱,۶ درصد از شهرستان‌های سایر استان‌ها به استان قم وارد شدند. همچنین ۸,۷ درصد از مهاجران از خارج کشور وارد شدند.

در سال ۱۳۹۶ بر اساس نتایج آمارگیری از نیروی کار، حدود ۳۶ درصد از جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر استان قم، از نظر اقتصادی فعال بودند. نرخ بیکاری در میان این گروه جمعیتی ۱۰,۹ درصد بوده که نرخ بیکاری مردان ۹,۵ درصد و زنان ۱۹ درصد بوده است.

نرخ بیکاری جمعیت ۱۵ تا ۲۴ سال ۲۵,۹ درصد بوده است. بر اساس نتایج طرح نیروی کار در سال ۱۳۹۶ توزیع نسبی شاغلان بخش‌های مختلف اقتصادی عبارت است از ۲,۵ درصد در بخش کشاورزی، ۴۱,۶ درصد در بخش صنعت، ۵۰,۷ درصد در بخش خدمات فعالیت دارد.

قم به‌عنوان پایتخت فرهنگی ایران و جهان، پایتخت مذهبی ایران پایتخت فرهنگی جهان شیعه و پایتخت دوم ادبیات کودک و نوجوان ایران قطب تولید معارف دینی در ایران، قطب تولید علوم اسلامی یکی از قطب‌های تولید مسائل دینی در ایران، یکی از قطب‌های انتشار کتاب پس از ایران بزرگ‌ترین قطب انتشار کتاب‌های دینی در خاورمیانه نیز شناخته می‌شود. قم یکی از مهاجرپذیرترین شهرهای ایران است تعداد زیادی از اتباع افغانستانی و پاکستانی و عرب در قم مهاجر هستند.



شکل ۵. نقشه موقعیت استان قم

یافته‌ها و بحث

در این بخش به ارزیابی یافته‌های تحقیق (جهت پاسخ‌دهی به سؤالات و آزمون فرضیات) پرداخته شده است. قبل از گرفتن آزمون‌ها و تحلیل‌ها لازم است که نرمال بودن توزیع داده‌های مربوطه مورد بررسی قرار گیرد. جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از چندین روش می‌توان استفاده نمود که مهم‌ترین این روش‌ها، آزمون کلموگروف اسمیرنوف است. در این راستا، آزمون کلموگروف اسمیرنوف نیز کل توزیع را با یک توزیع نرمال مقایسه می‌کند و معناداری توزیع نرمال را بیان می‌کند که اگر معنادار نباشد یعنی توزیع نرمال است. در جدول ۳، خروجی آزمون کلموگروف اسمیرنوف با استفاده از نرم‌افزار SPSS آورده شده است.

جدول ۳. آزمون کولموگروف اسمیرنوف توزیع داده‌ها

نرمال بودن		آزمون کولموگروف اسمیرنوف	
گردشگری حلال	آماره	درجه آزادی	سطح معناداری
	۰,۱۷۲	۹۹	۰,۰۸

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف نشان می‌دهد که زمینه برای آزمون‌های پارامتریک (f و t) فراهم است، چرا که آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها (کولموگروف اسمیرنوف) برای متغیر گردشگری حلال معنی‌دار نیست، یعنی داده‌های مربوطه دارای توزیع نرمالی هستند.

بررسی کلی سنجش گردشگری حلال در استان قم حاکی از آن است که در مجموع ۲/۰۴ درصد از کارشناسان متغیرهای گردشگری حلال را بسیار راضی ارزیابی کرده‌اند. ۱۳/۰۸ درصد از کارشناسان طیف راضی، ۲۲/۶۴ درصد با میانگین نسبتاً راضی در محدوده مورد ارزیابی کرده‌اند، ۴۱/۹۲ درصد طیف ناراضی و ۲۰/۳۲ درصد از میزان گردشگری حلال بسیار ناراضی می‌باشند.

جدول ۴. وضعیت توزیع درصدی پاسخگویان

مؤلفه	بسیار راضی	راضی	نسبتاً راضی	ناراضی	بسیار ناراضی
گردشگری حلال	۲،۰۴	۱۳،۰۸	۲۲،۶۴	۴۱،۹۲	۲۰،۳۲

یافته‌های تحقیق در جدول ۵، نشان می‌دهد که در متغیرهای قانونی و ساختاری دارای بیشترین اثرگذاری در گردشگری حلال استان قم را دارند. مؤلفه اقتصادی که می‌بایست یکی از تأثیرگذارترین متغیرها می‌بود با میانگین ۲،۱ دارای کمترین اثرگذاری است (جدول ۵).

جدول ۵. آزمون تی تک نمونه‌ای جهت سنجش متغیرهای گردشگری حلال

متغیر	آمار توصیفی	اختلاف میلنگین	ارزش تست=۳		فاصله اطمینان	
			درجه آزادی	مقدار تی	کران بالا	کران پایین
میراث طبیعی	۳،۲۶ ± ۰،۹۹	۰،۲۲	۹۹	۴،۴۴	۰،۹۰	۰،۳۴
میراث فرهنگی و تاریخی	± ۱،۰۷ ۳،۱۲	۰،۴۲	۹۹	۲،۹۰	۰،۲۸	۰،۱۴
منابع انسان ساخت	۳،۴ ± ۱،۰۳	۰،۴۰	۹۹	۲،۷۵	۰،۶۹	۰،۱۱
منابع حمایتی و پشتیبان	۳،۶۲ ± ۰،۸۸	۰،۴۳	۹۹	۴،۹۹	۰،۸۷	۰،۳۷
مدیریتی و نهادی	± ۱،۰۱ ۳،۵۴	۰،۵۴	۹۹	۳،۳۸	۰،۸۶	۰،۲۲
ساختاری و سیاستگذاری	۳،۷۶ ± ۱،۰۸	۰،۷۹	۹۹	۱،۷۰	۰،۵۷	-۰،۵
قانونی	± ۱،۰۵ ۳،۸۴	۰،۷۲	۹۹	۴،۸۵	۱،۰۲	۰،۴۲
جغرافیایی	۳،۱۰ ± ۱،۲	۰،۲۶	۹۹	۱،۶۶	۰،۵۴	-۰،۸
اقتصادی	۲،۱ ± ۰،۹۵	۰،۱	۹۹	۰،۷۴	۰،۵۵	-۱،۷
میزان تقاضا	۳،۴ ± ۰،۹۷	۰،۴۰	۹۹	۲،۹۲	۰،۳۴	۰،۱۲

برای تعیین متغیرهای مؤثر در گردشگری حلال از تحلیل رگرسیون چندگانه و برای ورودی متغیرها به رگرسیون از مدل (Enter) استفاده شده است. رگرسیون نشان می‌دهد که حدود ۹۹ درصد واریانس گردشگری حلال را متغیرهای ده‌گانه تحقیق تبیین می‌کنند. ابتدا خلاصه‌ای از نمای کلی مدل در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. خلاصه‌ای از نمای کلی مدل رگرسیون چندگانه

رگرسیون	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح خطای معیار تعیین
مدل اینتر	۰،۹۹۰	۰،۹۸۰	۰،۹۶۸	۶،۲۱

برای بررسی آثار مؤلفه‌های تحقیق بر ارزیابی گردشگری حلال با استفاده از رگرسیون چندگانه ابتدا به منظور بررسی معنادار بودن رگرسیون از تحلیل واریانس به منظور قطعیت وجود رابطه خطی استفاده شد. نتایج در جدول شماره ۸ نشان داد که حداقل یک رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته وجود دارد ($f = ۸۱,۱۷۶$, $P < ۰,۰۰۱$) (جدول شماره ۷).

جدول ۷: تحلیل واریانس رگرسیون به منظور قطعیت وجود رابطه بین متغیرها

توضیحات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	معناداری
بین گروهی	۵۸۸۹۵,۶۴	۳۶	۳۱۵۹,۹۴		
درون گروهی	۱۱۴۰,۴۱	۶۳		۸۴,۷۶	۰,۰۰۱
کل	۶۰۰۳۶,۰۵	۹۹	۳۸,۶۵		

در مورد مقایسه متغیرها در پیش‌گویی معادله رگرسیون باید از مقادیر Beta استفاده کرد. بزرگ بودن مقدار Beta نشان‌دهنده اهمیت نسبی و نقش آن در پیش‌گویی مدل است. بنابراین از جدول ۸ می‌توان استنباط کرد که متغیرهای میراث فرهنگی، جغرافیایی و قانونی به مراتب سهم بیشتری در مقایسه با سایر متغیرها در پیش‌گویی متغیر وابسته دارند، بگونه‌ای که یک واحد تغییر در انحراف معیار میراث فرهنگی، میزان تقاضا و قانونی، باعث می‌شود تا انحراف معیار متغیر وابسته (گردشگری حلال) به اندازه ۹۶ و ۲۳ و ۹۲ درصد تغییر کند. در حالی که یک واحد تغییر در انحراف معیار مدیریتی و نهادی تنها باعث می‌شود تا انحراف معیار متغیر وابسته به اندازه ۲ درصد تغییر نماید. همچنین متغیرهای میراث طبیعی، ساختاری و سیاستگذاری و اقتصادی به دلیل اینکه سطح معناداری بیشتر از ۰,۰۰۵ است، نشان می‌دهند که اثر معناداری بر پیش‌بینی متغیر گردشگری حلال ندارند.

جدول ۸. متغیرهای وارد شده به معادله رگرسیون برای تبیین گردشگری حلال

متغیرها	ضرایب غیراستاندارد B	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد B	آماره T	سطح معناداری
ثابت (Constant)	-۳۶,۵۷۲	۶,۴۹۱	-	-۵,۶۳۴	۰,۰۰۱
میراث طبیعی	-۲,۴۴۹	۱,۵۲۵	-۰,۷۰	-۱,۶۰۶	۰,۱۱۹
میراث فرهنگی و تاریخی	۲,۹۹۵	۱,۲۳۸	۰,۰۹۲	۲,۴۱۹	۰,۰۲۲
منابع انسان ساخت	۱,۲۹۱	۱,۳۳۷	۰,۰۳۸	۰,۹۶۶	۰,۳۴۲
منابع حمایتی و پشتیبان	۴,۰۶۱	۱,۵۳۱	۰,۱۰۳	۲,۶۵۲	۰,۰۱۳
مدیریتی و نهادی	۰,۸۵	۱,۳۹۵	۰,۰۲۸	۰,۶۱۰	۰,۵۴۷
ساختاری و سیاستگذاری	-۰,۶۷۳	۱,۲۷۶	-۰,۰۲۱	-۰,۵۲۷	۰,۶۰۲
قانونی	۲,۹۲۷	۱,۲۳۷	۰,۰۸۹	۲,۳۶۷	۰,۰۲۵
جغرافیایی	۶,۷۳۰	۱,۲۷۲	۰,۲۳۳	۵,۲۹۱	۰,۰۰۱
اقتصادی	-۰,۱۹۹	۱,۷۵۹	-۰,۰۰۶	-۰,۱۱۳	۰,۹۱۱
میزان تقاضا	۳,۴۳۱	۱,۸۷۴	۰,۰۹۶	۱,۸۳۱	۰,۰۷۷

با اینکه صنعت گردشگری در جهان امروزه به دلیل درآمد و اشتغال‌زایی‌های مستقیم و غیرمستقیم که داشته، توانسته در زمره صنایع پرسود در کنار نفت و خودروسازی خود را نشان دهد اما در بازار رقابتی، ایران به‌عنوان یکی از کشورهای مهد تمدن و دارای ظرفیت‌های اکوتوریسمی نتوانسته است مانند اکثر کشورهای عضو OIC به دلیل

چالش‌های برابر جدول SWOT درآمد مناسبی از بازار گردشگری را به خود اختصاص دهد و جایگاه خود را در میان کشورها ارتقا دهد. جدول شماره ۹ مدل سوات در تحلیل گردشگری استان قم را نشان می‌دهد.

جدول ۹. تحلیل عوامل داخلی مؤثر/ نقاط قوت و ضعف

نمره	رتبه	ضریب	میانگین	عوامل کلیدی
۰,۳۲	۴	۰,۰۸	۳,۸	S1 - وجود صنایع دستی متنوع بر اساس تنوع اقلیمی و فرهنگی هر منطقه به‌عنوان سوغات
۰,۲۴	۲	۰,۱۲	۳,۱	S2 - پتانسیل بالای ایران جهت سرمایه‌گذاری به‌منظور استفاده از منابع طبیعی
۰,۱۳	۱	۰,۱۳	۳,۱	S3 - فضای مساعد برای انجام فرایض دینی و رعایت ارزش‌ها
۰,۳۵	۵	۰,۰۷	۳,۸	S4 - وجود جاذبه‌های مذهبی و معماری زیبای اسلامی
۰,۳۶	۶	۰,۰۶	۳,۸	S5 - برخورداری از فرهنگ مهمان‌نوازی، خرده‌فرهنگ‌های متنوع محلی، فرهنگ مشترک اسلامی
۰,۳۳	۳	۰,۱۱	۳,۷	S6 - وجود راهنمایان آموزش‌دیده مسلط به اکثر زبان‌های زنده دنیا
۱,۷۳	-	۰,۵۷	۲۱,۳	جمع نقاط قوت
۰,۱۸	۲	۰,۰۹	۱,۵	W1 - کاستی در ارائه خدمات بانکی الکترونیکی جهانگردان مانند نبود سیستم پذیرش کارت‌های بین‌المللی - اعتباری در ایران - محدودیت صرافی‌های مجاز
۰,۲۱	۳	۰,۰۷	۱,۴	W2 - عدم توجه بازارهای رقابتی در مقایسه با کشورهای همسایه برای گردشگران مسلمان
۰,۱۲	۱	۰,۱۲	۱,۶۶	W3 - پایین بودن امکانات اقامتی در مقایسه با استانداردهای جهانی
۰,۲۴	۴	۰,۰۶	۱,۱	W4 - دولتی بودن گردشگری و عدم توجه به توسعه بخش خصوصی در گردشگری تخصصی
۰,۲۵	۵	۰,۰۵	۲,۴	W5 - نبود سیستم حمل‌ونقل استاندارد منطبق بر توقع گردشگران متمول کشورهای اسلامی در استان قم
۰,۲۴	۶	۰,۰۴	۱,۸	W6 - نبود بانک اطلاعاتی به‌روز از منابع و تسهیلات و دسترسی‌های گردشگری کشورهای اسلامی در استان قم
۱,۲۴	-	۰,۴۳	۹,۸۶	جمع نقاط ضعف
۲,۹۷	-	۱	۳۱,۱۶	جمع نقاط قوت و نقاط ضعف
۰,۱۹۲	۶	۰,۰۳۲	۲,۶	O1 - استفاده از فرصت‌های پیش‌روی یونسکو برای ثبت آثار طبیعی و چشم‌اندازهای فرهنگی و میراث معنوی در فهرست بین‌المللی یونسکو
۰,۱۷۵	۵	۰,۰۳۵	۲,۸	O2 - وجود راهنمایان مسلط به زبان عربی و انگلیسی در استان قم
۰,۲۰۸	۳	۰,۰۵۰۲	۲,۶	O3 - استفاده از برنامه مسیرهای زیارتی سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی اسلامی در استان قم
۰,۱۲۹	۴	۰,۰۴۳	۲,۷	O4 - استفاده از فرصت‌های بانک توسعه اسلامی گردشگری حلال جهت بازسازی سیستم حمل‌ونقل در استان قم
۰,۱۶۴	۲	۰,۰۸۲	۱,۸	O5 - استفاده از فرصت اتاق بازرگانی کشورهای اسلامی گردشگری حلال برای سرمایه‌گذاری‌ها و سایر معاملات در استان قم
۰,۰۳۱	۱	۰,۰۳۱	۱,۷	O6 - استفاده از بازرگانان و استادان دانشگاه‌ها و مراکز علمی ایرانی مستقر در کشورهای اسلامی برای توسعه گردشگری حلال و سرمایه‌گذاری‌ها
۱,۱۷	-	۰,۰۵۵	۱۴,۲	جمع فرصت‌ها
۰,۰۳۳	۳	۰,۰۱۱	۱,۹	T1 - ترجیح دادن گردشگران مسلمان برای مسافرت به کشورهای غیراسلامی
۰,۰۲۶	۲	۰,۰۱۳	۲,۳	T2 - نبود تراز سفر در ایران به لحاظ سرعت پیشرفت کشورهای همسایه در زمینه گردشگری
۰,۱۴۲	۱	۰,۰۱۴۲	۲,۱	T3 - رقابت ناسالم بین کشورهای اسلامی و نبود همکاری‌های مشترک چندجانبه
۰,۱۲۵	۵	۰,۰۲۵	۱,۹	T4 - نبود امکانات و پشتیبانی تسهیلات میان کشورهای اسلامی از بعد بانکی در زمینه حمل‌ونقل
۰,۱۲۸	۴	۰,۰۳۲	۲,۳	T5 - نبود اتحادیه جامع حمل‌ونقل - هتلداری و سایر مجامع صنفی یکپارچه اسلامی
۰,۰۸۴	۶	۰,۰۱۴	۲,۱	T6 - پایین بودن درآمد سرانه کشورهای اسلامی و عدم توجه به گردشگری به‌عنوان یک نیاز اساسی
۱,۰۷	-	۰,۰۴۵	۶,۳	جمع تهدید
۲,۲۴	-	۱	۲۰,۵	جمع فرصت‌ها و تهدیدها

استراتژی‌های پیشنهادی گردشگری حلال در استان قم

با عنایت به ترسیم جدول SWOT و وزن گذاری آن توسط متخصصان گردشگری کشور می‌توان استراتژی‌های پیشنهادی حاصل از این یافته تجربی را به این صورت ترسیم کرد.

راهبردهای SO

- تقویت زمینه‌های استفاده از سرمایه‌گذاری‌های مشترک کشورهای همسایه و جهان اسلام و اتاق بازرگانی کشورهای اسلامی به منظور ارتقای زیرساخت‌ها و امکانات اقامتی در حد استاندارد.
- تفکیک وظایف حوزه‌های مختلف گردشگری حلال در سطح سازمانی به منظور جلوگیری از تداخل وظایف و تقویت مدیریت یکپارچه گردشگری از طریق محدود کردن قلمرو سازمانی
- بهره‌گیری از فرصت‌های تنوع صنایع دستی و چشم‌اندازهای فرهنگی و میراث معنوی در استان قم
- تقویت سرمایه‌گذاری گردشگری حلال با برخورداری از فرهنگ اسلامی و دینی در استان قم
- بسترسازی برای گردشگری حلال بر اساس تقویت زیرساخت‌های گردشگری و پتانسیل‌های استان قم
- افزایش توان بومی استان قم در راستای راهنمایان گردشگری مسلط به زبان عربی و انگلیسی
- تقویت زمینه‌های توجه به گردشگران به‌عنوان یکی از الگوهای نوین توسعه اقتصادی در میان سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران و مدیران راهبردی استان قم
- تقویت زمینه‌های توجه به بازارهای رقابتی گردشگری حلال در منطقه از طریق بازاریابی تبلیغات مناسب آثار فنی و کهن گردشگری استان قم و در ثبت فرصت جهانی یونسکو.

نتیجه‌گیری

ایران کشوری است که جاذبه‌های گردشگری آن بنا بر اسناد فیزیکی، تاریخی و اظهارنظرهای گردشگران و بازدیدکنندگان غیرقابل انکار است و هر گردشگری را به وجد آورده است. در این بین استان قم جدا از جاذبه‌های تاریخی و تمدنی، میراث فرهنگی و معنوی و شاخص هویت ایرانی - اسلامی که در نوع خود در سطح جهانی بی‌نظیری برخوردار است، و وجود برخی موهبت‌های طبیعی به‌عنوان میراث غنی، جلوه‌های بی‌نظیری از اکو گردشگری و میراث طبیعی که هر کدام به نوبه خود می‌تواند گردشگری این استان را با تحولی بزرگ روبه‌رو سازد.

سپاسگزاری

مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری بوده که در گروه جغرافیای دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات از آن دفاع شده است.

منابع

- ابراهیمی، م.، یآوری گوهر، ف.، حسن کاشی، م. (۱۳۹۸). اولویت‌بندی عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۲۸)، ۱۳۷-۱۱۳.
- بابایی همتی، ر.، مولائی هاشجین، ن. (۱۳۹۲). راهکارهای توسعه گردشگری روستایی در بخش کوهپایه‌ای گیلان. مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۸(۲۳)، ۱۰۳-۱۱۸.
- پیش‌نمازی رستم‌کلایی، م.، ایازی رستم‌کلایی، ز. (۱۳۹۹). شاخص‌های گردشگری سلامت بر پایه حلال. پژوهش‌نامه حلال، ۳(۴)، ۵۶-۶۴.
- حاجی‌نژاد، ع.، پایدار، ا.، باقری، ف.، عبدی، ن. (۱۳۹۵). ارزیابی تأثیر گردشگری حلال بر حوزه‌های گردشگری ایران با استفاده از مدل جمع وزنی (WSM). سیاست‌های راهبردی و کلان، ۱۵(۴)، ۲۷-۴۶.

- سرور، ر.، نورانی، ش. (۱۳۹۱). راهبردهای بازاریابی و برندسازی توریسم حلال در کشورهای اسلامی. اطلاعات جغرافیایی، ۸۱(۲۱)، ۸۶-۹۰.
- شفقی، س.، حسنونند، ع.، مصلحی، م. (۱۳۹۱). ضرورت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری اسلامی و رویکردهای آن (از منظر الگوهای فرهنگی اسلام و فقه اسلامی). برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۲۶(۲)، ۱-۱۴.
- صفایی‌پور، م.، دامن‌باغ، ص. (۱۳۹۶). بررسی توسعه گردشگری حلال در ایران. میراث و گردشگری، ۲(۶)، ۹۷-۷۱.
- عارفی، ا.، فیض، د.، بیشمی، ب.، زارعی، ع. (۱۳۹۹). طراحی شبکه مضامین برند حلال در صنعت گردشگری درمانی. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۵(۵۰)، ۱۹۷-۲۲۰.
- موحدی‌رضآباد، ج.، مافی، ع.، ا.، بیدخوری، ع. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار؛ نمونه موردی: شهر مشهد. شباک، ۶۹(۵)، ۱-۱۰.
- نهایندی، م.، نعمتی، س.، ف. (۱۳۸۹). تهدیدها و فرصت‌های گردشگری زیارت در ایران. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۶(۲۰)، ۱۴۵-۱۷۲.
- یغفوری، ح.، علیزاده، م.، اسلام فرد، ف.، علم الهدی، س. (۱۳۹۱). ارائه برنامه‌ریزی استراتژیک جهت استفاده از پتانسیل‌های گردشگری حلال ایران در همگرایی کشورهای اسلامی. Paper presented at the پنجمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام.

- Ali, M. M. (2013). Religious tourism in Egypt: a case study analysis.
- Balaguer, J., & Cantavella-Jordá, M. (2000). *Tourism as a long-run economic growth factor: the spanish case*. Retrieved from
- Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461-470.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19, 150-154.
- Chandra, G. R. (2014). Halal tourism; a new goldmine for tourism. *International Journal of Business Management & Research*, 4(6), 45-62.
- Croes, R., & Vanegas Sr, M. (2008). Cointegration and causality between tourism and poverty reduction. *Journal of travel research*, 47(1), 94-103.
- Dube, K. (2020). Tourism and sustainable development goals in the African context. *international journal of economics and finance*, 12(1):88-102
- Duman, T. (2018). Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience, *World Islamic Tourism Forum (WITF, 2011)*, Kuala Lumpur, Malaysia. Diakses Oktober.
- Eugenio-Martin, J. L., Martín Morales, N., & Scarpa, R. (2004). Tourism and economic growth in Latin American countries: A panel data approach.
- Gil, A. R., & de Esteban Curiel, J. (2008). Religious events as special interest tourism. A Spanish experience. *Comité Editorial Director: Agustin Santana Talavera*, 6, 419.
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of management and Marketing*, 7(3).
- Kar, J. (2009). Religious Tourism: A Case Study of the Greatest Religious & Tourism Industry of Eastern India: Puri in Orissa. Available at SSRN 1324765.
- Laderlah, S. A., Rahman, S. A., Awang, K., & Man, Y. C. (2011). A study on Islamic tourism: a Malaysian experience. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 17, 184-189.
- Marzuki, S. Z. S., & Zannierah, S. (2012). Understanding restaurant managers' expectations of halal certification in Malaysia. Unpublished Ph. D. Thesis. UK [United Kingdom]: University of Canterbury.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism management perspectives*, 19, 137-143.
- Mustafayeva, A., Nadirova, G., Kaliyeva, S. S., & Aktaulova, B. Z. (2012). Developing Islamic Tourism in Kazakhstan: a result of a religious revival or a new trend of tourism. *Religion*, 21, 2.9.
- Oktadiana, H., Pearce, P. L., & Chon, K. (2016). Muslim travellers' needs: What don't we know? *Tourism management perspectives*, 20, 124-130.
- Risso, W. A., Barquet, A., & Brida, J. G. (2010). Causality between economic growth and tourism expansion: empirical evidence from Trentino-Alto Adige. *Tourism: an international multidisciplinary journal of tourism*, 5(2), 87-98.
- Sequeira, T. N., & Campos, C. (2005). International tourism and economic growth: A panel data approach.

Suleiman, J. S. H., & Mohamed, B. (2011). Factors impact on religious tourism market: The case of the Palestinian territories. *International Journal of Business and Management*, 6(7):1833-8119.

How to Cite:

Yazdani, H., Sarvar, R., & Khalji, M. (2022). Analysis of halal tourism in Qom Province. *Geographical Engineering of Territory*, 6(4), 899-916.

ارجاع به این مقاله:

یزدانی، حمید، سرور، رحیم و خلیجی، محمدعلی. (۱۴۰۱). تحلیلی بر گردشگری حلال در استان قم. *مهندسی جغرافیایی سرزمین*، ۶(۴)، ۸۹۹-۹۱۶.

